

**ГЕНДЕРНЫЕ СТЕРЕОТИПЫ
В МУЖСКОМ ГЛЯНЦЕВОМ ЖУРНАЛЕ «МЕДВЕДЬ»:
НАЦИОНАЛЬНАЯ СПЕЦИФИКА
ОБРАЗА ИДЕАЛЬНОГО РУССКОГО МУЖЧИНЫ**

Понятие «гендер» определяет социальные различия между мужчинами и женщинами. Одно из определений понятия «гендер» представлено доктором исторических наук Н. Л. Пушкаревой: «Гендер – это система отношений, которая является основой стратификации общества по признаку пола» [10; с. 15]. Гендерные стереотипы – это «сформировавшиеся в культуре обобщенные представления о том, как действительно ведут себя мужчины и женщины» [8], они выступают средством выражения гендерных отношений на медийном уровне [1; с. 261].

Предполагается, что существуют и национальные гендерные стереотипы, которые характеризуют мужчину (или женщину), принадлежащего к той или иной нации или народности. «Отрицать наличие национального характера, национальной индивидуальности – значит делать мир народов очень скучным и серым» [6; с. 39]. Национальный идеал – это идеализированная картина общечеловеческих ценностей, национальной жизни, существующая в представлении человека. Д. С. Лихачев считает, что «идеал не всегда совпадает с действительностью <...> национальный идеал тем не менее очень важен» [6; с. 34]. Согласно его точке зрения, народ, создавший высокий национальный идеал, способен дать стране и гениев, приближенных к этому идеалу.

Средства массовой информации являются зеркалом, отражающим действительность в глазах граждан. Стереотипы, в свою очередь, облегчают взаимопонимание между журналистами и аудиторией СМИ¹. Анализ публикаций зарубежных глянцевого журналов «Esquire» (85 текстов), «MAXIM» (120 текстов) и «Men's Health» (264 текста), проведенный ранее автором этой статьи, показал, что мужчина (герой этих изданий) уделяет особое внимание своему внешнему виду и физической форме. Наблюдается отсутствие желания создавать семью, становиться главой семьи и отцом.

В официальных советских СМИ, по мнению этнографа Нэнси Рис, преобладал образ ответственного, серьезного, мужчины-семьянина². Рис Нэнси отмечает, что в неофициальной русской среде существовал и противоположный образ – мужчины-гуляки, умеющего дружить, любящего выпить и подраться.

¹ Соколова Е. А. полагает, что задачи современной журналистики таковы: «ломать» отжившие стереотипы – анархизмы, осмысливать источники гендерного стереотипа и устанавливать «то новое, что характеризует время и эпоху», создавать новые, соответствующие действительности представления о феминности и маскулинности».

² «Усилия и средства в пропаганду модели трезвого и серьезного мужского поведения были вложены огромные, и на самом деле, как это ни парадоксально, именно такой тип самопрезентации и самовосприятия преобладал в реальности».

Существует динамика гендерных стереотипов, образы модифицируются при изменении общественных реалий и условий. В связи с этим представляется особенно актуальным выявить гендерные стереотипы современного русского мужчины, их трансформацию в отечественном глянцево-м журнале, специфические национальные черты, и обозначить гипотетический портрет русского представителя сильного пола. Эмпирической базой проведенного исследования стали 110 публикаций (в период с июня 2010 по июль 2011 года) в журнале «Медведь». Медиатексты рассмотрены по следующим аспектам:

- интеллектуальные и духовные ценности героя;
- взаимоотношения с женщиной (женой, девушкой);
- внешний вид мужчины, его физическая форма [3].

«Медведь» – это мужской «независимый журнал для умных» [5], первый отечественный глянцево-м проект для мужчин. «Журнал был основан в 1994 году. «Медведь» – журнал с качественными текстами. Текстами, которые мне приятно рекомендовать своим друзьям» считает Александр Воробьев, генеральный директор ИД «Медведь» [6]. Читательская аудитория, по его мнению, самая взрослая в своем сегменте – 35–55 лет, отличается достатком. Русский мужчина-идеал, по мнению авторов «Медведя», – это многогранная личность, развитая интеллектуально и духовно. Читатели журнала интересуются политической жизнью страны. Например, в выпусках за июль – ноябрь 2010 года в рубрике «Политика» фигурировали статьи с названием «Нулевые, итоги», в которых известные личности в форме интервью отвечают на вопросы, связанные с политикой, общественной жизнью. «Главный герой нулевых – нефтяная цена», – считает телеведущая Ирина Хакамада (Медведь. 2010. № 9). Писатель Дмитрий Глуховский выразил пессимистическое мнение: «У России одно достижение – не развалилась, и спасибо» (Медведь. 2010. № 11). Читатель «Медведя» интересуется экономикой страны, читая рубрику «Деньги»: «Всероссийский центр изучения общественного мнения провел опрос в 46 регионах страны на тему отдыха и затрат на него, выяснилось, что большинство россиян остаются в родной стране и едут на дачу (Медведь. 2010. № 3).

Русского мужчину, читающего журнал, интересует культурная жизнь страны. Его привлекает информация о научных открытиях, интересных фактах: «10 мировых лидеров», «самые влиятельные люди планеты», «краткий словарь российских аферистов 1643–2006» (Медведь. 2010. № 11). Авторы «Медведя» предоставляют своей аудитории информацию о ближайших концертах (к примеру, в июльском номере за 2010 год размещена публикация о предстоящем выступлении группы «U2» (Медведь. 2010. № 9), о музейных выставках (статья «Сокровища Султана» посвящена экспонатам в музее московского Кремля. Медведь. 2010. № 7), о фестивалях («главное событие месяца – Зальцбургский фестиваль». Медведь. 2010. № 7). В «Медведе» публикуются анонсы литературных произведений отечественных авторов. В каждом номере присутствует рубрика «Топ–10. Популярное чтение», информирующая о книжных новинках. В июльском номере 2010 года можно прочитать интервью Игоря Свиная (рубрика «Беседы с великими»).

Герой «Медведя» – человек с активной жизненной позицией, его интересует общественная жизнь, проблемы социума. Обозреватель газеты «Коммерсант» Лиза Бергер рассказала журналу о моде, мечтах и философии хипстеров; другая статья журнала посвящена «деревенщикам», проблеме исчезновения деревень и литературы о них (Медведь. 2010. № 7). Читателя волнует архитектура России, ее достопримечательности. «Мой любимый город – Москва, для меня Россия важнее всего» – высказался Игорь Сукачев (Медведь. 2011. № 2). Проблема снесенных зданий в Москве при Лужкове посвящен спецпроект «Кирпичное танго» (Медведь. 2010. № 9), об уничтожении Химкинского леса – спецпроект журнала за октябрь 2010 года. Русский мужчина-идеал интересуется не только культурой, природой своей страны, но и путешествует по другим странам. «Мужчина всегда жаждет быть первооткрывателем! Отправляться навстречу неизведанному, объехать всю землю и назвать себя патриотом» (Медведь. 2010. № 11). Рубрика «Скорость» рассчитана на читателей, которых интересует техника, брендовые марки автомобилей, их история. «Лимитированные серии автомобилей придуманы для того, чтобы владелец гордился, что обладает эксклюзивом» (Медведь. 2010. № 7).

В рамках исследуемого периода тема взаимоотношений с женщинами отражена неоднозначно, но с большим предпочтением героев журнала к семейной жизни, к воспитанию детей. В одной из статей «Медведя» респондентам задают вопрос «Можно ли в обществе не заводить семью?». Журналист Андрей Лошак отвечает: «Можно, гораздо приятнее уйти с головой в какую-либо асоциальную политику» (Медведь. 2010. № 7). Противоположное мнение у Олега Кашина: «Да... но разве это жизнь?» (Медведь. 2010. № 7). Семейные ценности важны и для режиссера Юрия Норштейна, для него «нулевые отмечены рождением 6 внуков» (Медведь. 2010. № 9). Идеальный русский мужчина – это семьянин, добытчик: «основную долю расходов в моей жизни составляют расходы на детей. И это славная трата» (Медведь. 2011. № 5).

Позиционируется образ русского мужчины, который заботится о своем здоровье. Данная тематика отражена, к примеру, в статье «Жозефина: мужской врач», в которой афроамериканка-уролог поясняет, что «в России мужчины хуже защищаются от венерических заболеваний» (Медведь. 2010. № 7). Герой журнала умеет готовить, интересуется кухней разных стран. Статья «Простая русская еда» посвящена легким, вкусным рецептам «простого рабочего парня» (Медведь. 2011. № 2). В журнале присутствуют статьи, посвященные внешнему виду мужчины, его эстетическому вкусу. Мужчина должен «выглядеть просто», «стремиться к здоровой жизни», «бросить курить, заняться спортом», «работать над собой» (Медведь. 2011. № 5). Светлана Иванова придерживается мнения, что «сексуальность мужчин – мозги <...> красивых мужчин очень много, и это важно, но красота – это далеко не все» (Медведь. 2011. № 2). Об образе настоящего мужчины высказался Дмитрий Губин в статье «Жизнь за царя»: «Я весьма русский человек <...> настоящий мужчина должен доказывать честь и достоинство в прямой простой драке. <...> Сильный мужчина тот, кто идет по

лесу и изучает его, уклоняется от опасности...наполняет свою жизнь смыслом миссии путешественника» (Медведь. 2011. № 5).

Определяя специфику идеального образа русского мужчины, стоит заметить, что формат исследуемого издания – глянцевого журнал, национальный проект. При анализе публикаций «Медведя» выяснилось, что, действительно, в образе идеального мужчины присутствуют национальные черты. Прежде всего, это маскулинный образ интеллектуала, который с большим интересом наблюдает за политической, экономической и социальной жизнью Родины и, путешествуя, изучает другие страны. Герой русского глянцевого журнала – личность, читающая отечественную литературу и посещающая культурные мероприятия. Идеальный русский мужчина является патриотом своей страны. Он стремится к созданию семьи, воспитанию детей и внуков, к финансовому благополучию (в отличие от зарубежных образов мужчин «Esquire», «MAXIM», «Men's Health», русский герой-идеал обеспечивает не только себя, но и свою семью). Мужчина заботится о своем здоровье, питании и внешнем виде, но эти позиции в обозначении образа не являются ключевыми, что отличает русского идеального мужчину от героев зарубежных изданий.

Также можно сделать вывод о том, что в российских СМИ модификация идеального образа мужчины не является явной. Современный русский мужчина все так же видит цель жизни в создании семьи, в интеллектуальном развитии и любви к своей Родине. Нельзя утверждать, что стереотипный образ русского мужчины-гуляки, который любит выпить и подраться, изжил себя в современном обществе. Для более точного определения идеального русского мужчины в зависимости от гендерных стереотипов необходимо дальнейшее детальное изучение других глянцевых журналов России, а также мужских изданий другого формата, более углубленное изучение образа советского мужчины и их сравнение с современными идеальными героями журналов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Ажгихина Н. И. Гендерные стереотипы в современных массмедиа // Гендерные исследования. – 2000. – № 5. – С. 261–273.
2. Булевская С. А. Гендерные стереотипы в мужских глянцевых журналах: формат издания и специфика образа идеального мужчины // Известия Уральского федерального университета. Серия 1 Проблемы образования, науки и культуры. – 2017. – № 2.
3. Денисова А. А. Словарь гендерных терминов. – Москва, 2002. – С. 78.
4. Журнал «Медведь». 2010–2011 [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.medved-magazine.ru/>
5. Лихачев Д. С. Заметки о русском. – Санкт-Петербург, 2007. – С. 524.
6. Лихачев Д. С. Русская культура. – Москва, 2000. – С. 440.
7. Меджидова С. Гендерные стереотипы // Вестник Гендерного центра Западного Университета [Электронный ресурс]. – URL: <http://psychology.az/Gender.php> (дата обращения 12.12.2016)
8. Рис Н. Русские разговоры // Культура и речевая повседневность эпохи перестройки / пер. с англ. Н. Н. Кулаковой и В. Б. Гулиды. – Москва, 2005. – С. 368.

9. Пушкарева Н. Л. Гендерная теория и историческое знание. – Санкт-Петербург, 2007. – С. 8–15.
10. Соколова Е. А. Гендерные стереотипы в современных СМИ // Известия Уральского федерального университета. Серия Проблемы образования, науки и культуры. – 2013. – № 1(110). – С. 71–77.
11. Media-online. «Медведь» – независимый журнал для умных [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.media-online.ru/index.php3?id=192414> (дата обращения 15.02.2017).

А. Д. Голенко

ГАЗЕТА «САТКИНСКИЙ РАБОЧИЙ» В ДИАЛОГЕ С ЧИТАТЕЛЕМ: ТРАДИЦИОННЫЕ И ИНТЕРАКТИВНЫЕ МЕТОДЫ РАБОТЫ

В современном медиaprостранстве печатная пресса имеет множество проблем: падение объема рекламы, нехватка квалифицированных кадров, финансовые трудности, что, в конечном счете, приводит к падению тиража и потере аудитории.

Если говорить о местных газетах, то качественный контент и массовая работа с читателями являются основными факторами, способными переломить сложившуюся тенденцию. Тем более, что сама аудитория хочет быть не только потребителем, но активным участником информационного процесса.

В своей работе «Новые формы социальной активности и их отражение в СМИ» А. И. Верховская полагает, что «усиливающаяся в разных областях жизни конъюмеризация, существующая и в сфере массмедиа привела к объективной потребности построения общественной активности в новых исторических реалиях» [1].

Важное направление работы качественных медиа – социальное проектирование (как вид информационного маркетинга СМИ).

Признаки такого рода деятельности можно обнаружить в советской прессе, где организационно-массовая работа существовала как одна из основополагающих функций журналистики. В наше время «завет Ильича», согласно которому газета является пропагандистом, агитатором и организатором, ничуть не потерял актуальности. Успешное СМИ должно объединять аудиторию, иметь с ней прочные, доверительные отношения, занимая функцию эксперта-гида своей аудитории по целому ряду вопросов и проблем.

Газета «Саткинский рабочий» (далее СР), как и многие другие районки, на протяжении нескольких лет сталкивалась с главной проблемой – падением тиража. Если в январе 2014 он был 4 600 экземпляров, то в январе 2016 – уже 3 400. Для выхода из сложившейся ситуации мы изменили содержательную модель издания и сделали ставку межличностное общение с читателями – обратную связь, опросы, дискуссионные клубы, социальные проекты, подписные кампании в выездом на места.

С января 2016 года «СР» перешел на еженедельный выход. Мы стремились создать 16-ти полосный «еженедельник выходного дня» – максимально полезный и интересный, с множеством тематических рубрик. В каждом номере, как